

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Social Media y Community Management

→ Estrategias y herramientas necesarias para desarrollar campañas de social media adecuadas a los objetivos de nuestra empresa.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

La consolidación de Internet y la aparición de la web 2.0 han propiciado que los medios de comunicación social, o *social media*, adquieran protagonismo en la comunicación. El volumen de usuarios que se encuentran en la red y la cantidad de contenidos que se comparten en ella, así como la creación de comunidades que nacen por los intereses comunes del público, obliga a las empresas a adquirir visibilidad en el ámbito online y genera, a la vez, nuevas oportunidades de distribución de sus mensajes y de relación o interacción con su público.

No obstante, las singularidades de las distintas plataformas exigen desarrollar habilidades enfocadas al diseño y ejecución de acciones comunicativas estratégicas adaptadas a este ámbito, lo cual ha supuesto la aparición de nuevos perfiles profesionales entre los que se encuentra el de *Community Manager*.

En este curso conoceremos las posibilidades de uso que ofrecen los medios sociales para su aprovechamiento empresarial, aprenderemos a definir una estrategia para desarrollar de forma eficaz una campaña en las redes sociales, analizando las técnicas y métricas principales que pueden utilizarse, y profundizaremos en la figura del *Community Manager* como gestor de las comunidades virtuales que se crean en torno a las marcas en Internet.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

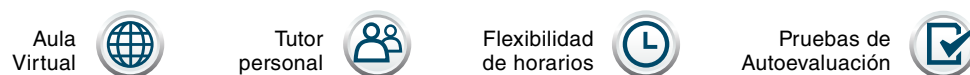
- La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 50 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 6 módulos de formación práctica de que consta el curso Social Media Marketing y Community Management.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas en la gestión estratégica de los medios sociales.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la gestión estratégica de los medios sociales.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo establecer las etapas de una estrategia óptima en medios sociales.
- Cómo gestionar la presencia de las marcas en Internet y en los medios sociales.
- Cómo determinar la importancia del seguimiento y medición de las acciones identificando los tipos principales de métricas.
- Cuál es el significado de reputación online y gestión de una crisis.
- Cuál es la influencia de Internet como medio de comunicación y relación y qué poder adquiere el consumidor en el ámbito online.
- Cómo valorar la importancia que tiene la adopción del social media para la empresa.
- Cuáles son las principales características de los medios sociales más populares.
- Cómo gestionar las diferentes redes sociales y crear estrategias de contenidos.
- Cuáles son los errores más comunes a evitar en las estrategias de social media.
- Cómo distinguir las competencias profesionales de un Community Manager.
- Cómo adquirir habilidades para generar contenidos online.
- Cuáles son las principales herramientas de social media que podemos utilizar para la planificación estratégica.
- Cuáles son las técnicas de optimización en los medios sociales que nos ayudarán a posicionar convenientemente los contenidos que se publican.
- Cuáles son las principales herramientas de monitorización del Community Manager.
- Qué es un Plan de Social Media.

Domine los fundamentos y herramientas para realizar campañas en las redes sociales y conozca las funciones del Community Management.

Dirigido a:

Directores de Marketing, Directores Comerciales y a todos aquellos profesionales con conocimientos en marketing y/o comunicación que deseen especializarse en los social media. Asimismo es igual de válido para autónomos y responsables de pymes que quieran formar en el tema para gestionar su propia presencia en los medios sociales.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Internet y las nuevas formas de comunicación

10 horas

En el ámbito de la economía y gestión empresarial, Internet ha abierto las puertas a una nueva realidad, donde organizaciones y personas interactúan de forma constante, continua y dinámica.

Este primer módulo del curso ofrece una primera aproximación al fenómeno de Internet y al modo en que ha modificado la realidad de empresas y consumidores.

1.1. Introducción.

1.2. De la web 2.0 a la web semántica:

- 1.2.1. Los orígenes.
- 1.2.2. La web 1.0.
- 1.2.3. La web 2.0.
- 1.2.4. Las aplicaciones web 2.0.
- 1.2.5. La web 3.0: la web semántica.

1.3. Internet como medios de comunicación y canal de relación: los beneficios de Internet y los modelos de negocio:

- 1.3.1. Internet como medio de comunicación.
- 1.3.2. Internet como canal de relación.
- 1.3.3. Los beneficios de Internet para la empresa.
- 1.3.4. Modelos de negocio basados en Internet:
 - 1.3.4.1. Modelos de negocio basados en la publicidad.
 - 1.3.4.2. Modelos de negocio basados en el comercio.
 - 1.3.4.3. Modelos de negocio basados en la intermediación.
 - 1.3.4.4. Otros modelos de negocio basados en la intermediación.
 - 1.3.4.5. Modelos de negocio basados en la comunidad y el P2P.
 - 1.3.4.6. Otros modelos de negocio relacionados.

1.4. El nuevo consumidor:

- 1.4.1. El prosumer.
- 1.4.2. El crossuser.
- 1.4.3. El adsumer.

Contenido del curso

→ MÓDULO 2. Conceptos básicos en medios sociales

8 horas

Social Media es el conjunto de plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0.
Este módulo analiza la importancia del *Social Media* y su papel en el desarrollo de estrategias de marketing.

- 2.1. El concepto de *Social Media* y su uso en marketing: el Social Media Marketing.
- 2.2. Perfiles profesionales en *Social Media*.
- 2.3. Beneficios y ventajas en la adopción del *Social Media* para la empresa.
- 2.4. Principales herramientas del *Social Media*:
 - 2.4.1. Herramientas de posicionamiento.
 - 2.4.2. Herramientas de publicación.
 - 2.4.3. Herramientas para compartir.
 - 2.4.4. Herramientas de contacto.

→ MÓDULO 3. La estrategia de Social Media

9 horas

El Plan de Social Media es la ruta estratégica que debe seguir la empresa o la marca para obtener una presencia productiva y efectiva en las plataformas sociales que ofrece Internet.
En este módulo se habla de la importancia de la planificación de la estrategia en los medios sociales y conoceremos todas las etapas que conlleva su desarrollo.

- 3.1. Qué es un Plan de Social Media.
- 3.2. Desarrollo de la estrategia en medios sociales:
 - 3.2.1. Fase de investigación.
 - 3.2.2. Fase de definición.
 - 3.2.3. Fase de ejecución.
 - 3.2.4. Fase de medición.

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. Métricas principales

8 horas

En este módulo se analizan los distintos tipos de métricas y herramientas que pueden utilizarse en la medición de las acciones de social media.

4.1. Por qué medir.

4.2. Tipos de métricas:

- 4.2.1. Clasificación general.
- 4.2.2. El marco del análisis social.
- 4.2.3. Return On Investment (ROI).
- 4.2.4. Impact Of Relationship (IOR).
- 4.2.5. Return on Engagement (ROE).

4.3. Qué interesa medir.

4.4. Herramientas de monitorización, medición y gestión.

→ MÓDULO 5. Reputación online y gestión de crisis

7 horas

¿Cuál es el papel de los medios sociales en la resolución de problemas que afectan a la imagen y la reputación de la marca?

5.1. Branding digital:

- 5.1.1. La gestión de la marca online.
- 5.1.2. Atributos y valores de la marca.
- 5.1.3. Reputación de la marca.
- 5.1.4. Monitorización de la marca y la competencia.

5.2. Gestión de crisis:

- 5.2.1. Concepto de crisis.
- 5.2.2. Cómo afrontar una crisis.

Contenido del curso

→ MÓDULO 6. La figura del Community Manager

8 horas

El Community Manager es la persona que construye, desarrolla y gestiona comunidades en Internet en torno a una marca, mediante los canales de comunicación sociales, con el fin de crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes y los públicos de interés de la misma.

A lo largo de este módulo conoceremos qué aptitudes debe tener el Community Manager para desarrollar su función, así como las tareas que le son propias.

6.1. Habilidades del Community Manager.

6.2. Funciones del Community Manager:

- 6.2.1. Monitorización y escucha activa.
- 6.2.2. La generación de contenido.
- 6.2.3. Gestión de comunidades.

6.3. Funciones agregadas:

- 6.3.1. Search Engine Optimization (SEO).
- 6.3.2. Social Media Optimization (SMO).



Autores

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Social Media y Community Management han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Ana Isabel Jiménez

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Asociada de Marketing en los Estudios de Economía y Empresa y en UOC Business School, ha realizado actividades docentes y de investigación en el área de Marketing de la Universidad de Castilla La Mancha, así como en diversas universidades americanas y europeas. Es, además, autora de varios libros y artículos sobre la materia.

→ Neus Soler

Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado y Diplomada en Ciencias Empresariales. Programa de Marketing Estratégico y Operativo en la University of Minnesota. Executive MBA y Postgrado en Community Manager & Social Media. Su trayectoria profesional se vincula estrechamente a la labor comercial y del marketing empresarial y desarrolla actividades docentes en el área de la investigación de mercados y el marketing. También es autora de materiales didácticos.

Las autoras y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Social Media y Community Management**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.